

УДК 658.62:62

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ДЕТСКИХ КОЛЯСОК

Калинина К.С.

**научный руководитель доц. Мягких Т.А.,
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт**

В конце 18 века в Великобритании герцог Девонширский попросил Уильяма Кента — художника, архитектора и ландшафтного дизайнера — соорудить коляску для своих детей. В 1733 году заказ был сделан. На тот момент коляска представляла собой уменьшенную копию взрослой повозки, перемещаемую небольшим пони или осликом.

С годами конструкция и дизайн претерпевали усовершенствования. С началом 20 века колясочная индустрия начала все больше развиваться. Снизилась стоимость колясок и они стали доступнее. Появились новые модели, в которых начали использовать большие колеса, фартуки, тенты, тормоза, амортизаторы, разные формы люлек. Со временем конструктора адаптировали современные технологичные достижения, сделав коляски легкими, компактными и удобными в управлении. На данный момент существует широкий ассортимент детских колясок различных форм, конструкций, дизайнов и т.д.

Большой ассортимент детских колясок дает возможность потребителю выбрать ту, которая будет соответствовать его требованиям, вкусам и предпочтениям. Соответственно каждый производитель этого вида товара, стремится совершенствовать качество выполнения, оригинальность и удобство конструкции, а также эстетичность внешнего вида модели.

В Красноярском крае собственное производство детских колясок отсутствует, рынок представлен преимущественно продукцией импортного производства и небольшой частью российского. Наиболее значительный объем поставок осуществляется из стран дальнего зарубежья. Странами поставщиками детских колясок являются Польша, Китай, Италия, Испания, Германия, США, Литва и другие.

Польша поставляет детские коляски комбинированные с открытым и закрытым кузовом с металлическим каркасом и верхом из текстильных материалов, а также открытые прогулочные и сидячие.

Все коляски производства Польши особенны изысканным дизайном, практичностью в использовании и богатым выбором цветовой палитры. Следует также отметить их функциональность: присутствие пятиточечного ремня безопасности с мягкими лямками, регулируемой подставки для ног, складного механизма, задних вращающихся колес с общей тормозной системой и др.

На региональном рынке представлены коляски польского производителя следующих марок: «Baby care», «Indigo», «Евро», «Marimex», «Krasnar», «Gustaw», «Anmar» и др.

Китай поставляет свою продукцию в виде комбинированных детских складных колясок, трансформеров, колясок сидячего типа, универсальных «Зима-Лето». Так как большинство известных иностранных производителей детских колясок производят коляски не только у себя в стране, но и переводят производство в Китай, соответственно многие марки польских, итальянских, испанских фирм поставляются с заводов Китая. В качестве примера можно привести марки: «Peg-perego», «Brevi», «Baby care», «Jane», «Jetem», «Capella», «Geoby» и др.

На рынке также представлены детские коляски, относящиеся к дорогому сегменту рынка, производства Италии, Германии, Испании. Каждый производитель стремится привлечь большее число потребителей, для этого талантливые инженеры, конструктора, и дизайнеры разрабатывают новые модели, модифицируют уже существующие и каждый добавляет свою изюминку.

Что касается колясок российского производителя, то их поставляется значительно меньше. В начале 2000-х годов открылось несколько предприятий по производству детских колясок на территории России, но к настоящему времени они смогли забрать у западных компаний лишь ничтожную долю рынка – импорт на рынке детских колясок остается на уровне 95-98%.

В России производством детских колясок занимаются несколько компаний, в числе которых «Little Trek» (Мытищи), «Стекурал» (Екатеринбург), «Апекс» (Дубна), «Воткинская промышленная компания» (Воткинск), «Рант», «Androx» и др.

Компания «Little Trek» появилась на рынке детских колясок в 2002 году, и достаточно быстро захватила около 20% сегмента рынка, занимаемого российскими производителями. В кризисные времена – 2009 год – компания перенесла серьезные убытки, производство сократилось больше, чем в два раза. В 2010 году компания увеличила количество выпускаемой продукции в полтора раза по сравнению с прошлым годом и вышла на докризисный уровень производства уже в 2011.

В отличие от остальных компаний, «Апекс» в кризисный 2009 год увеличила объемы производства колясок на 8%, благодаря этому вышла на первое место. Доля компании «Апекс» составляет 60% от всех производимых российскими компаниями детских колясок.

В 2003 году руководителями «Воткинской промышленной компании» было принято решение возродить производство колясок, запущенное на базе ГПО «Воткинский машиностроительный завод» еще в 1963 году. В компании было организовано бизнес-направление «Детские товары». Но сейчас «Воткинская промышленная компания» полностью остановила производство детских колясок в России, и все коляски, поступающие на российский рынок сбыта под маркой этой компании, импортированы из-за рубежа.

Производство детских колясок, организованное в России, в основном является сборным, то есть комплектующие детали для колясок импортируются в основном из Китая и Польши. Желание организовать полный цикл производства детских колясок на территории России у компаний отсутствует. По большей части причиной этого является не такая большая востребованность и конкурентоспособность товаров отечественных производителей.

Российским компаниям трудно конкурировать с зарубежными по качеству производимого товара, так как в России это производство в основном ориентировано в первую очередь на удобство. Сейчас потребитель, разбалованный креативными дизайнами всех товаров, уже ориентируется не только на функциональные свойства и удобство, но в первую очередь внешний вид изделия, его красочность, целостность композиции. Таким образом, российские компании начинают терять своих покупателей.

Что касается реализации производимого продукта, то большая часть продается через мелкие несетевые магазины и остальная через сети магазинов детских товаров, в Красноярске это например «Rich Toys», «ДОРЦ», «Детский мир». У производителей, в основном, нет никаких претензий к большим торговым сетям, однако, некоторые производители – например, компания «Little Trek» - прекратили работу с крупными сетевыми магазинами, так как те ставят слишком жесткие требования к производителям, с целью обеспечения для себя стопроцентной рентабельности.

Покупатели зачастую тоже предпочитают мелкие магазины сетевым, так как товар того же производителя и такого же качества можно приобрести на порядок дешевле.

Другой путь сбыта проходит через интернет-магазины. В интернет-магазинах коляски раскупаются активнее, так как цены на них на 15% ниже. Это объясняется тем, что у продавцов в таком случае отсутствуют затраты на аренду торговых помещений, продажа ведется напрямую со склада.

Автором был проведен опрос потребителей с целью выявления факторов, влияющих на выбор того или иного товара, а также степени удовлетворенности потребителей товарным предложением на рынке детских колясок

Было опрошено 55 респондентов. Возрастной состав от 20 до 35 лет. в процентном соотношении: мужчин 15 чел, женщин 40 чел. от общего количества респондентов (55 чел.).

В основном покупателями являются женщины (72,7%), так как именно им предстоит пользоваться этой коляской, нежели мужчинам (27,3%), несмотря на то, что покупателями этого товара она тоже являются. Возраст потребителей колеблется от 20 лет до 35 и старше. Большая часть потребителей возрастной группы от 25 до 31 года, а меньшая - возрастной категории от 20 до 24 лет.

Также респондентам был задан вопрос, о том сколько у них детей и какого возраста. Из 55 респондентов 52 (94,5%) ожидают или имеют одного малыша, а 3 (5,5%) являются родителями двойни или погодок.

Далее респондентам был задан ряд вопросов, касающихся непосредственно самой покупки, например коляску какого типа, комплектации, дизайна они хотели бы приобрести.

Из 55 респондентов коляску-трость намерены приобрести 9 человек (16,4 %), прогулочную коляску – 12 человек (21,8%), коляску для двойни хотят приобрести 3 респондента (5,4%), 2 респондент желает приобрести коляску-люльку (3,6%), и большинство респондентов 29 человек (52,8%) желают приобрести коляску-трансформер.

Коляска является дорогостоящей и объемной покупкой, поэтому потребителям следует хорошо обдумывать все желаемые свойства коляски и оценить имеющееся предложение товаров. Для покупателей критерии могут различаться, в ходе опроса выявилось следующие предпочтения:

- конструкция рамы коляски – 19 ответов (34,5%),
- размер и тип колёс – 2 ответа (3,6%),
- регулировка высоты и угла наклона ручки – 8 ответа (14,5%),
- наличие рессор (повышенная маневренность) – 13 (23,6%),
- легкий вес – 7 (12,7%),
- корзина для покупок – 6 (10,1%).

Также для большинства потребителей важны дополнительные аксессуары (83,7%), но есть потребители, которым это и не важно (18,3%).

Был задан вопрос о том, какого производителя поддерживают покупатели. 80,7 % ответили в пользу зарубежного, остальные 29,3 % традиционно поддерживают российских производителей колясок, не смотря на то, что ценовой диапазон близок и причиной является вовсе не экономия.

Заключительный вопрос звучал следующим образом: «Какой из факторов являются решающим при выборе конкретной модели?». Ответы были следующими:

- дешевизна (до 10 тысяч рублей) – 8 ответов (14,5%),
- безопасность модели для ребенка – 13 ответ (23,%),
- высокая эстетичность – 12 ответа (21,9%),
- прочность– 11 ответов (20%),

- удобство в использовании – 11 ответов (20%).

Исходя из представленного материала можно сказать, что детские коляски являются популярным товаром, без которого родители не смогут обойтись. Каждая коляска хороша по своему, производители стремятся удивить и привлечь потребителей именно к своей марке, поэтому они улучшают свойства своих товаров, ориентируясь на потребности потребителя. Региональный рынок детских колясок достаточно широк и удовлетворяет покупателей, большинство из которых предпочитает иностранных производителей. Рынок детских колясок является востребованным и безусловно должен развиваться. Сейчас население готово тратить средства на ребенка, каждый раз приобретая новые вещи. Родители стали обращать внимание в первую очередь на качество детских колясок, поэтому ценовой фактор начинает отодвигаться на второе место. Но все же из-за нестабильного финансового положения в стране, на рынок следует выдвигать такой ассортимент, который могут приобрести потребители с разным уровнем дохода, поставлять коляски как люкс так и эконом класса.